

年前跑到京杭做推介

卖到 18 元/斤烟台苹果还不敢大意

节前,烟台苹果在京杭两地举行了大型推介会。而此时正值年前水果销售旺季,有消费者发现,天猫、京东平台上陕甘苹果风头强劲。联想到去年的价格波动,烟台苹果的动作反映出怎样的市场环境?

►相比陕、甘苹果,烟台苹果耐储存,每年 4 月中下旬才大量出库。

文/片 本报记者 秦雪丽

G20上出风头,烟台苹果卖到杭州一斤18.5元

1月6日和8日,由烟台市委宣传部、烟台市政府办公厅、烟台市农业局牵头,烟台苹果在北京、杭州两地举行了大型推介活动。

烟台市农业局一位工作人员介绍,北京是烟台苹果销售量最大的一个城市,每年大概销售50多万吨,属于传统市场。杭州是烟台苹果新兴市场,市民认可度、市场占有率不断提高。G20峰会在杭州召开时,摆在峰会餐桌上的苹果正是烟台苹果。

“杭州市场销售的主要是高端果。在杭州的超市,烟台苹果能卖出18.5元/斤的高价。”这位工作人员说。

在推介会现场,北京新发地农产品批发市场总经理张月琳称,“去年新发地市场销售的苹果中,山东占一半份额,价格相对较高,原因是山东苹果质量上乘,最耐运输。”

这两场活动现场共签订了3.8万吨烟台苹果销售合同,其中直接销售合同42个,签订战略合



作伙伴50余家。

“在南方,烟台苹果是名副其实的奢侈果。”烟台市农科院副院长郭绪良说。郭绪良的女儿在重庆上学。在重庆,只有奢侈品店才能买到烟台苹果,每斤售价17元,在大街上的水果零售摊上很难看到。

目前电商平台上陕甘苹果风行一时,这其实和苹果出货期有关。

“烟台苹果酸甜比合适,耐储存;陕西甘肃苹果糖度高,不耐保存,如果4月份之前还销售不出去,苹果就会烂掉了。”郭绪良说,4月份前经销商会先出陕西、甘肃苹果;4月中下旬到七八月份,是烟台苹果大量出库时期。这种错峰销售也可以避免打价格战,利于整个产业发展。

在社交网络发达的今天,舆论导向一定程度影响着农产品价格走向,有时甚至不可控。2015年底,网络上爆出卖果难的帖子,一些媒体联合产区政府推出苹果义卖活动。烟台苹果协会会长姜中武说,这个过程中出现过采购商故意抱团不收苹果,趁机压价的情况,一些义卖活动无形中助推了采购商打压烟台苹果价格,给外界造成了烟台苹果滞销的印象。

“其实,在烟台苹果大量出

货期,市场零售终端价格一直很稳定,最后是采购商挣了不少钱。”郭绪良说。从蓬莱优势产区看,过去三年间,80规格以上的优质果收购价从没低于5.5元/斤,2014年最高价一度达到每斤9元。

库存量较往年减了三成,东南亚吃了不少烟台苹果

目前烟台苹果库存较往年有些不足。2016年,烟台苹果产量为463万吨,“目前,烟台苹果库存量大约还有1/3,往年这个时候一般还有2/3。”姜中武说。

业内人士说,苹果库存量大幅减少与去年苹果价格走势有关,2016年烟台苹果低价开市然后逐步上涨,相对于陕甘苹果开市价格较低,一时间吸引众多客商前来采购,前期大量苹果出货。郭绪良判断,这可能会导致4月份后烟台苹果大量出货时价格上涨。

据了解,多年来烟台苹果种植面积稳定在300万亩左右,但全国的苹果“盘子”却越来越大。除了陕西、甘肃,山西、河南等地苹果种植面积也在大幅增长,目前为3800万亩。这么大产量如何消化?竞争之大不言而喻。

但一位业内人士认为,“每

个产区都有各自特点和特定的消费群体,谁也替代不了谁。”

“山东苹果在东南亚很受欢迎。”姜中武说,2016年烟台苹果出口量攀升,主要出口国家为印尼、新加坡、马来西亚等,大约消耗60~100万吨苹果。国内市场则主要集中在长江以南地区 and 北京。

目前,烟台苹果产量占全国的1/9,相当于美国苹果的总量,整个烟台苹果从业人员170万人。烟台苹果也在进行供给侧改革以适应市场变化。

郭绪良说,烟台苹果的改革首先要实现品种多元化和丰富化、个性化。他说,在中国大类水果中,柑橘品种模式做得最好,个头大的,个头小的,剥皮吃的,带皮吃的,种类很多,能满足不同人群,都很畅销。

上世纪70年代末,烟台开始种植红富士苹果,目前为止,纵观全国也主要是这一品种。“30年来我们已经把红富士这个品种做到了极致,是该培育新品种的时候了。”郭绪良说。烟台市农科院定下的时间表是力争5~10年完成品种的产业调整。目前,烟台市农科院杂交选育出了70个品种,下一步将在这70个中选出20~30个比较有市场前景的进行示范种植。

最烧脑的《明星大侦探》为什么火了 你以为看网综的都是吃瓜群众吗

《明星大侦探》的主要收视群体是80、90后的年轻人群,其中30岁以下年轻用户占比可高达76.22%,而大学本科以上学历占比超56%。

这档改编自韩国《犯罪现场》的节目,在韩国也不是现象级的节目,收看群体小众,被称作叫好不叫座的“杀人破案”节目,因此只有节目做得精才有可能成功,而这恰恰成了这档节目的门槛。

目前网综处于爆发期,产品同质化严重。据刚刚出炉的《2016年中国网络视听发展研究报告》数据显示,截至2016年11月30日,视频网站备案的网络综艺为618档、6637期,网络综艺数量创下新高。

网综正在探索其独特的“网感”产品,也就是如何形成独特的品类标签,和电视综艺节目形成差异化。2016年,爆发了一些网络自制属性的产品,不过虽然网综整体在数量、品相、播放量均取得飞跃,但爆款产品不足,

现象级产品更是缺位。

骨朵数据梳理2017年自制综艺数量预计为108个。2017年网络综艺主体类型不变,以真人秀、脱口秀、访谈三大类为主。体验类真人秀网综市场最火热,其次是脱口秀网综。生活服务类、亲子类、游戏竞技类、音乐类、交友类主题网络综艺仍是创作主流。

2017年,生活服务类主题进一步细分,出现较多旅行为主题的网综。此外,喜剧主题类网络综艺发展势头强劲。

烧脑类破案节目在国内综艺中是个异数,如果做得不用心或者烧脑级别不够,根本不能赢得观众,编剧是这类节目最大的门槛。

何忱说,最开始他们找了两个专业的刑侦剧编剧团队,最后发现写出来的完全不能用,因为他们完全没有综艺概念。后来组了一个十来个人的团队,成员有推理小说家、影视编剧、推理爱好者、综艺导演和3个韩国原版

的综艺编剧。

“我们编剧团队和导演团队有攻防练习,每个人扮演其中一个角色,相互问话,看看能怎么应对,是不是应对得过去。”这个游戏中的每一个人都只有人设,没有剧本,因此他们在现场都是即兴发挥,每个人都可以说谎,“节目的魅力在于,观众可以感受到整个信任崩塌的过程。”

网综的另一个门槛就是付款方式。据介绍,部分网综是播完付款,而电视节目一般会在播出前预付一部分款项,这样播出后若效果不佳,金主才可能会撤单或者克扣付款,甚至烂账、欠款等。因此,比起传统综艺,网综必须比传统综艺具有更密集的观点,必须要更为开放、多元和年轻化。

在这样的行业现状下,以《明星大侦探》这样的产品为例,或许能够带动网综向更加细分行业拓展,从而出现现象级带有“网感”特质的爆款。



过年是消费升级的摸底考试

□张娜

日历飞速奔向猴年除夕。在眼下消费升级的风口中,以什么样的生活方式过年成了一场需要商家与用户合力完成的“摸底考试”。

过去一年,打着“生活美学”“生活方式”“品质生活指南”的媒体和商家,通过精美的视频、翔实的评测推荐各种商品,仿佛按照教程买买买,就能进入美好生活。

这些消费升级浪潮下应运而生的商业模式在过去一年里收获满满。据笔者不完全统计,像日食记、迷迭香等美食生活方式新媒体,企鹅与猫、酒斛这样的葡萄酒领域垂直自媒体,有调、企鹅生活指南这样的评测导购类电商,所生产的每篇内容阅读量都以亿计。

即使没有翔实统计,生活方式类的内容2016年传播量也会在百亿次量级,高盛计算出的1亿中国新中产,平均每人每年都受到过不下几十次的“生活美学”洗礼。

而创意社1.5亿估值;下厨房3000万美元融资;“Flower Plus”、野兽派等鲜花订购情人节单日销售过千万……不断刷新的数据暗示着一个消费盛世的到来。

无可避免,这个除夕的年夜饭成为商家角逐的最新舞台。

今年,电商年终促销重点无一例外是生鲜:苏宁的“苏鲜生”主打社区小店,极速配送;天猫年货专区进一步搜罗全球生鲜美食。另外,上海的蛋饺、广州的盆菜,湖南的腊味,甚至阿拉斯加的鳕鱼、阿根廷红虾让京东年货节的生鲜类货品销量是去年的14倍。可以理解,蛋饺、盆菜、腊味既有地方特色,又便于加工,自然成为年夜饭的首选。人气生活方式杂志《食贴》则赶在年终推出“小聚会教科书”特刊。

在饿了么的年终外卖调查数据中,外卖使用率最高的90后只有27.2%选择过年期间在家叫外卖,这意味着,对于1亿新中产,今年过年似乎成了新形象的一次摸底考试,在烹饪、手冲、葡萄酒中熏陶研习了一年的人们终于在年夜饭和新年家庭聚会上一显身手。